

Ottimizzazione di tecniche di Analisi Sensoriale per la valorizzazione dei prodotti alimentari e l'individuazione delle condizioni ottimali di produzione e conservazione.

Francesca Venturi, Chiara Sanmartin, Giuseppe Ferroni, Fabio Mencarelli, Angela Zinnai.



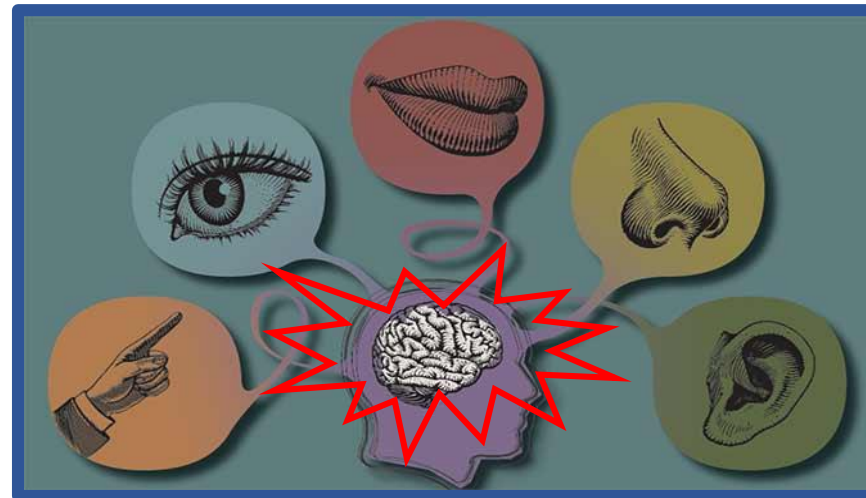
“Analisi Sensoriale”

“Un **metodo scientifico** utilizzato per evocare, misurare, analizzare e interpretare le risposte ai prodotti (alimentari e non) così come vengono percepite attraverso i sensi della vista, dell'olfatto, del tatto, del gusto e dell'udito”.



A livello cerebrale vengono integrati/elaborati i dati sensoriali tra loro e con le rilevazioni emozionali/edoniche per ottenere un giudizio di sintesi

Percezione delle proprietà reologiche = visiva + tattile + chemestetico/trigeminale



Tutti i 5 sensi coinvolti

ESAME QUALITATIVO/QUANTITATIVO DELLE SENSAZIONI ORGANOLETTICHE

- VIENE ESEGUITA CON PROCEDIMENTI VERIFICATI E STANDARDIZZATI
- GENERA DATI LA CUI TRATTAZIONE STATISTICA LIMITA L'EVENTUALE COMPONENTE SOGGETTIVA



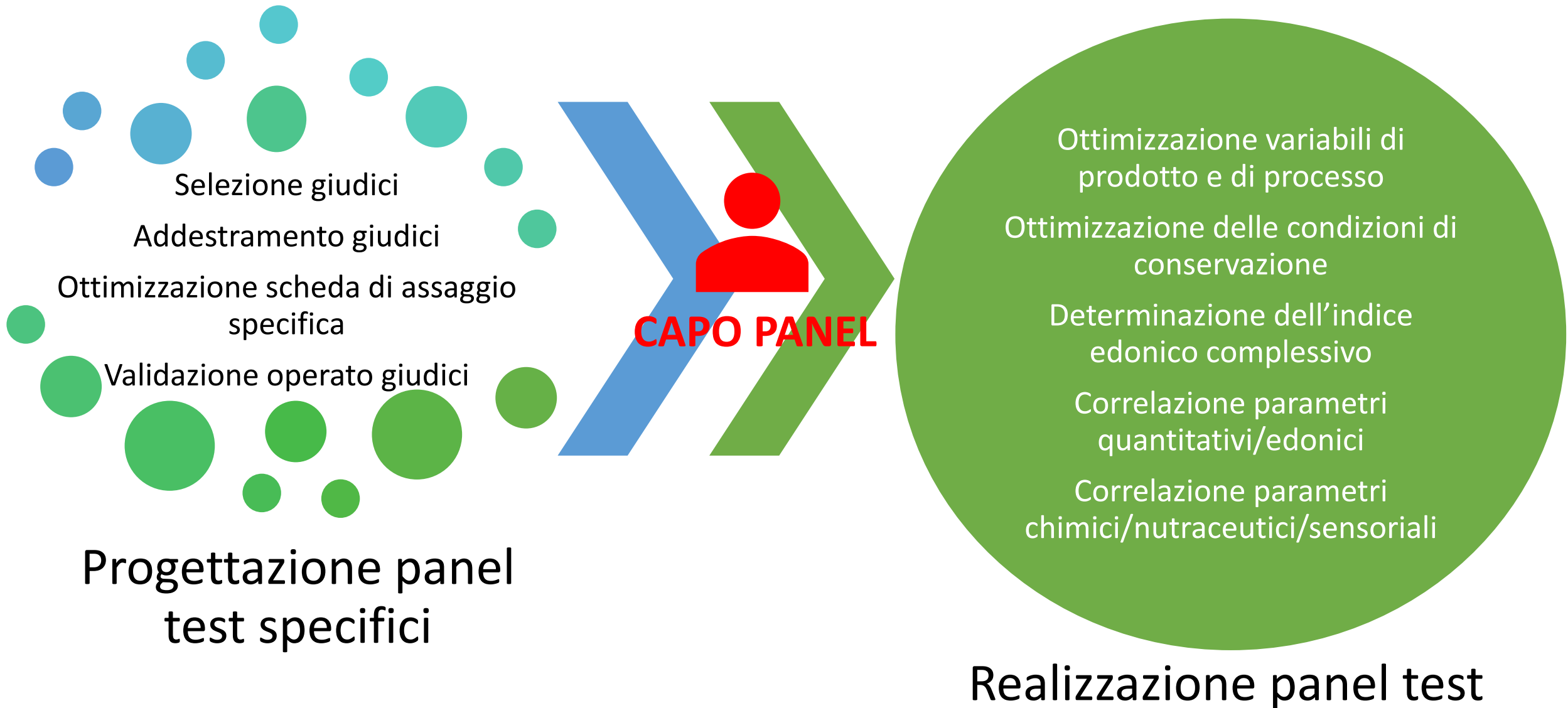
Per ridurre la soggettività dell'Analisi sensoriale e ottenere risultati affidabili, ripetibili e con una credibilità statistica.....



SONO NECESSARI
un rigoroso metodo scientifico, un costante
addestramento e una solida esperienza



Proposta di collaborazione trasversale multidisciplinare

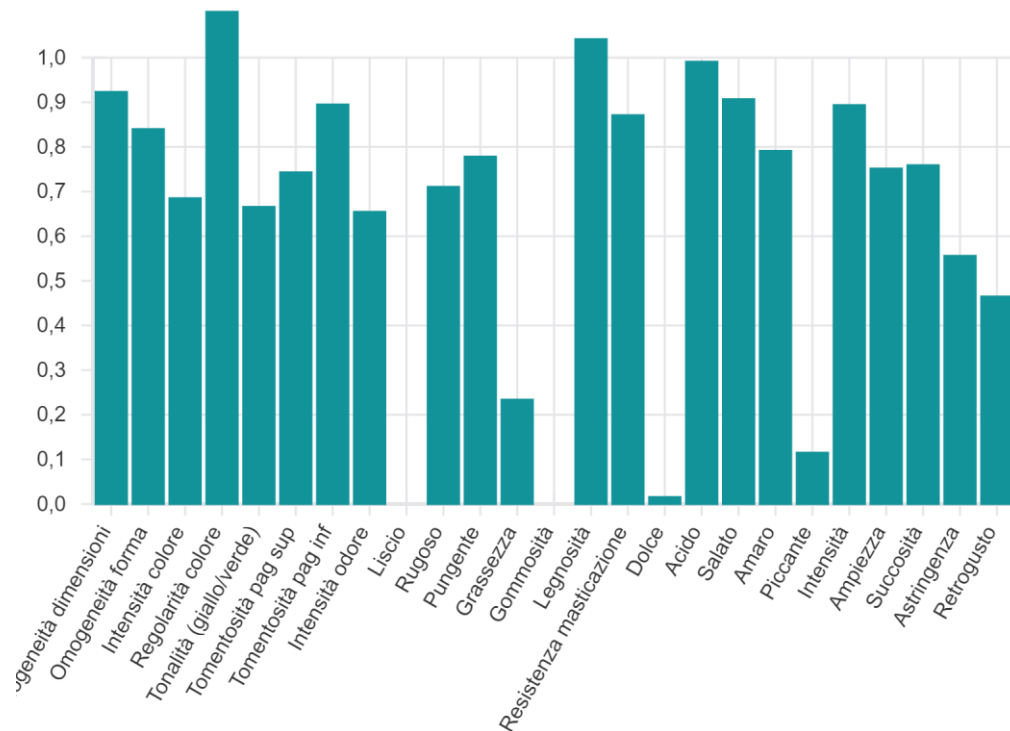




Elaborazione statistica mediante l'impiego di un software specifico per l'analisi sensoriale: Big Sensory Soft 2.0

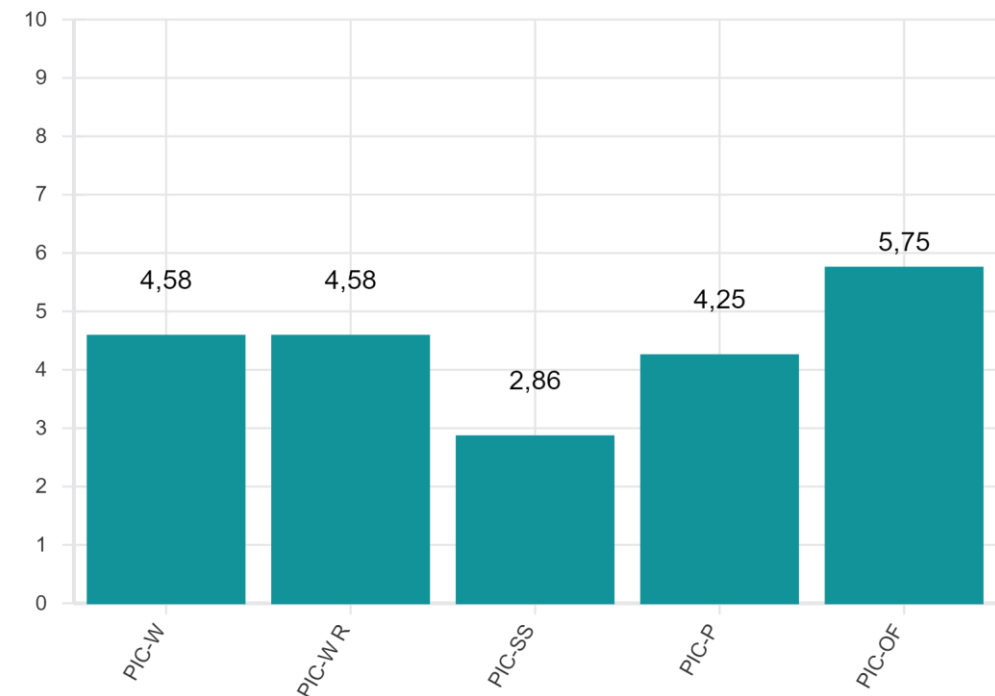
Ottimizzazione della scheda di assaggio

Peso finale descrittori - Quantitativi



Determinazione del grado di piacevolezza complessivo

Indice edonico



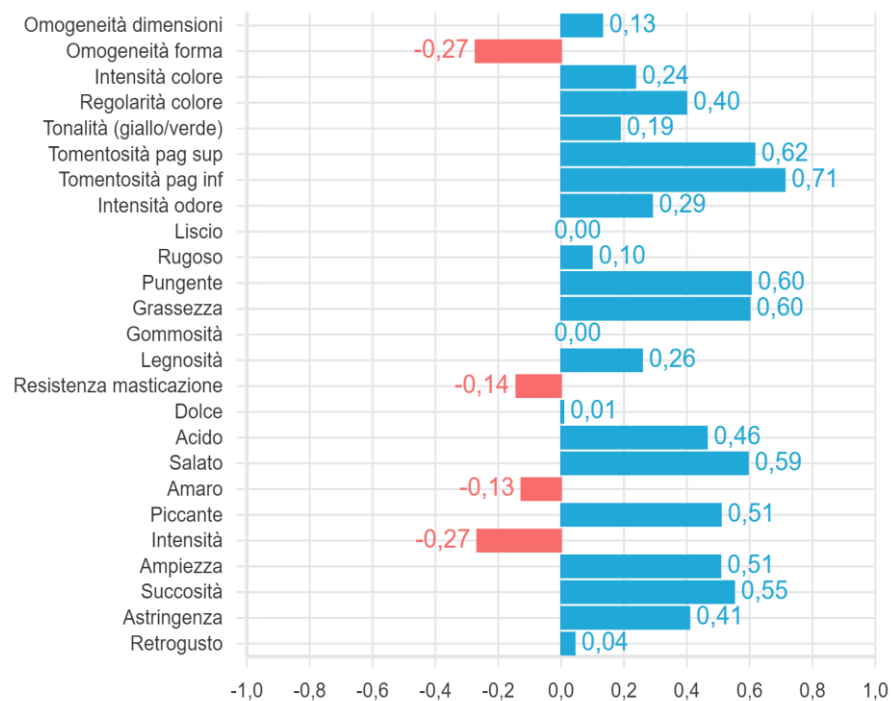


Elaborazione statistica mediante l'impiego di un software specifico per l'analisi sensoriale: Big Sensory Soft 2.0

Individuazione del grado di influenza dei singoli descrittori quantitativi sul grado di piacevolezza complessivo

ANOVA di Friedman; ANOVA classica; ANOVA IQ
Calcolo di medie e mediane.

Generatori edonici - Quantitativi





Una relazione diretta e causale tra una misurazione fisico/chimica e una proprietà sensoriale percepita non può essere semplicemente assunta, deve essere valutata e validata da un attento studio sperimentale, condotto all'interno della gamma di prodotti alimentari di interesse.



I consumatori non giudicano i prodotti esclusivamente in base alle loro proprietà sensoriali e molti altri fattori influenzano il modo in cui percepiscono gli alimenti:
aspettativa, immagine del marchio, esperienze precedenti, contesto, umore, contesto socio-culturale e così via.

La valutazione sensoriale rimane l'unico modo per valutare come un prodotto alimentare e non viene percepito dai consumatori, indipendentemente da quale sia il prodotto in termini fisici o chimici.



L'UNIONE FA LA FORZA

